

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU**  
**MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA**

**MATEA LUPIĆ**

**PODUZETNIŠTVO MLADIH NA PRIMJERU POSLOVNOG  
PLANA**

**ZAVRŠNI RAD**

**ČAKOVEC, 2016**

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU**

**MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA**

**MATEA LUPIĆ**

**PODUZETNIŠTVO MLADIH NA PRIMJERU POSLOVNOG  
PLANA**

**YOUTH ENTREPRENEURSHIP ON  
THE EXAMPLE OF A BUSINESS PLAN**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentorica:**

**Ivana Bujan, univ.spec.philol.angl**

**ČAKOVEC, 2016**

## SAŽETAK

Osnovni cilj ovoga završnog rada je prikazati status mladih poduzetnika u Hrvatskoj te istražiti prilike i mogućnosti ulaska i ostanka u poduzetništvu. Specifični cilj rada je proučiti u kojem su položaju mladi u poduzetništvu te s kojim se mogućnostima i prijetnjama suočavaju pri samom ulasku, a kasnije i u opstanku na tržištu. Ovaj završni rad je istraživačkog tipa te obuhvaća više vrsta istraživanja. Kvalitativno sekundarno istraživanje temeljeno na dostupnoj relevantnoj literaturi koje se odnosi na prednosti i nedostatke ulaska u poduzetništvo, dok je drugo istraživanje primarno kvalitativno te se temelji na anketi koja je provedena u sklopu poslovnog plana. Osim rezultata istraživanja, aplikativni doprinos rada ogleda se i u pregledu programa potpora od strane države koji se nude mladim poduzetnicima. Poslovni plan iz ovog rada je za cilj imao pružiti uvid čitaocu što se točno želi proizvesti dok je poduzetnikov glavni cilj bio istražiti mogućnosti njegovog proizvoda na tržištu. Uz sam uvid željenog proizvoda čitateljima sekundarni cilj bio je razviti ideju istoga, kako bi se autor mogao prijaviti na neki od mogućih načina poticaja za mlade poduzetnike. Zaključak ovog rada je da u razdoblju kada je sve teže pronaći posao, mladi sa znanjem, ali bez iskustva su sve više prisiljeni pokrenuti vlastiti poslovni poduhvat ukoliko žele biti zaposleni i zarađivati sredstva potrebna za život. Iako se na tom putu mogu suočiti s raznim preprekama nužno je biti fokusiran na razvoj ideje i samog poslovanja. Nadalje, može se zaključiti da je ključ uspjeha ustrajnost te dobra priprema i spremnosti na preuzimanje rizika. Brojni pozitivni primjeri mladih poduzetnika prikazani u ovom radu pokazuju da je moguće uspjeti u maloj državi poput Hrvatske ukoliko postoji želja i volja. Upravo zbog tih razloga nužno je poticati mlade mjerama jednostavnijeg uključivanja u poduzetništvo. Kao izuzetan primjer u ovom radu uzeta je mlada Hrvatska poduzetnica Dijana Ćuzela koja je sa svojih 25 godina pokrenula uspješno poslovanje koje je proširila izvan granica Hrvatske. Njezina poruka svima je kako treba biti uporan u svojoj ideji i ne odustajati pred prvim preprekama.

**KLJUČNE RIJEČI:** poduzetništvo, mladi, poslovni plan, mjere poticaja, Erasmus

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	5
2. SUVREMENO PODUZETNIŠTVO – POLAZNE POSTAVKE.....	6
2.1. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo .....	7
2.2. Start-up.....	8
3. PODUZETNIČKA INFRASTRUKTURA .....	9
3.1. Poduzetnički centri .....	9
3.2. Poduzetničke zone .....	10
3.3. Poduzetnički inkubatori .....	10
4. MLADI U PODUZETNIŠTVU .....	11
4.1. Mreža mladih poduzetnika (Erasmus plus program).....	12
4.2. Problemi mladih u zapošljavanju.....	13
4.3. Stručno usavršavanje i stjecanje znanja.....	15
4.4. Greške mladih poduzetnika.....	16
5. ULOGA DRŽAVE.....	18
5.1. „Tvoja inicijativa - tvoje radno mjesto“ – Potpora za samozapošljavanje .....	19
5.2. „Tvoja inicijativa - tvoje radno mjesto u zelenom gospodarstvu“ – Potpora za samozapošljavanje .....	20
6. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE PODUZETNIŠTVA MLADIH.....	20
6.1. Mladi poduzetnici u Republici Hrvatskoj.....	21
6.2. Intervju s Dijanom Čuzelom.....	23
6.3. Analiza ankete.....	26
7. PODUZETNIČKA IDEJA PRIKAZANA NA POSLOVNOM PLANU.....	30
7.1. Nastanak poduzetničke ideje .....	30
7.2. Vizija, misija i ciljevi poduzetničkog pothvata .....	31
7.3. Predmet poslovanja.....	31

7.4.	Tržišna analiza .....	33
7.5.	SWOT analiza.....	34
7.6.	Marketinška strategija.....	35
7.7.	Održivost.....	38
8.	ZAKLJUČAK .....	39
9.	LITERATURA.....	40
	POPIS GRAFOVA.....	42

## 1. UVOD

Poduzetništvo se mijenjalo stoljećima te nitko ne zna što ono donosi u budućnosti, no sasvim je jasno da poduzetnik više nije samo osoba koja je zadužena za naređivanje. U suvremeno vrijeme poduzetnik ima više od jedne funkcije i ako bilo koja od njih nedostaje uspjeh njegovog poslovanja biti će upitan. Proces globalizacije i važnost interneta doprinijeli su mnogim prednostima u poslovanju te je puno lakše pokrenuti samo poslovanje a isto tako i proširiti ga na međunarodno tržište. No kako ne bi sve bilo tako jednostavno kako se čini postoje i brojni nedostaci koji otežavaju samo pokretanje i održavanje poslovanja na životu. S posebnim problemima u pokretanju poslovanja se susreću mladi ljudi koji najčešće ne bivaju ozbiljno shvaćeni zbog nedostatka iskustva, upravo taj nedostatak otežava najvažniji dio u pokretanju poslovanja, financiranje. Bez dobre financijske potpore i bez dovoljno sredstava nemoguće je pokrenuti poslovanje koje će biti održivo. Upravo tu na snagu stupaju državne i europske potpore čiji je zadatak da svakoj osobi s razrađenom idejom koja može dokazati održivost olakša ulazak na tržište. Osim samih državnih potpora postoje i brojne organizacije koje služe za pomoć mladim i novim poduzetnicima kao što su poduzetnički inkubatori, poslovni centri i slično, a njihova osnovna zadaća je pomoći novim poduzetnicima u pokretanju poslova te informiranje istih kako, što i kada nešto napraviti kako bi unaprijedili svoje poslovanje.

Zbog stanja na tržištu rada brojni mladi su prisiljeni otvoriti vlastito poslovanje kako bi imali priliku raditi a s tom mladosti dolaze i brojne greške koje su posljedica dokazivanja. Kako bi se te greške spriječile potreban je dobar razvoj stručnih usavršavanja kako bi nakon završetka fakulteta na tržištu bili mladi, obrazovani i iskusni ljudi koji će imati mogućnost u kratkom roku pronaći posao a ne da isti budu prisiljeni svoju priliku pronaći negdje u inozemstvu. Kvalitetnijim sustavom obrazovanja i stjecanja konkretnog znanja postojao bi veći broj pozitivnih primjera poduzetnika u Hrvatskoj, no kako ne bi sve bilo tako crno pokazuju i brojni mladi koji su uspjeli svoje poslovanje pokrenuti i održati u Hrvatskoj. Upravo oni naglašavaju kako je od iznimne važnosti sastaviti kvalitetan poslovni plan jer je upravo on taj koji otvara sva vrata investitora. „Isto tako valja naglasiti važnost financijske pismenosti i edukativnih programa usmjerenih na vođenje financija, jer se pokazalo da što je viši

stupanj obrazovanja pojedinca raste i financijska pismenost, nužna za početno vođenje financija poduzetnika (Bujan et al, 2015).“

## **2. SUVREMENO PODUZETNIŠTVO – POLAZNE POSTAVKE**

Tendencije mijenjanja poduzetništva kroz povijest su velike, svakim danom otkrivaju se nove tehnologije, novi načini proizvodnje, novi resursi a samim time se zahtjeva i razvoj kompetencija poduzetnika. Poduzetnici se svakim danom susreću s novim izazovima za koje nisu znali da postoje, ni oni sami ne znaju što će se i na koji način prodavati u budućnosti te kako pridobiti kupce na tržištu koje je zasićeno brojnim proizvodima. U vremenu u kojem živimo znanje postaje najvažniji resurs, sve se konstantno mijenja i ubrzava se način života a ljudi se moraju naučiti prilagođavati. Upravo će uspješnost poduzetnika da se prilagodi i njegova spremnost da uči i konstantno usavršava svoja znanja i vještine biti ključ uspjeha njegovog poduzeća. Ljudi još žive u prošlosti i smatraju da je ono što su naučili u školi dovoljno, no varaju se. Onaj tko će u budućnosti živjeti u uvjerenju da je njegovo znanje stečeno u školi dovoljno neće opstati na tržištu, investiranje u ljudski kapital postaje najvažnijim faktorom svakog poduzeća. Učenjem novih metoda poslovanja, fizički prostor obavljanja djelatnosti će se sve više mijenjati virtualnim prostorom. Razlog ovog trenda je globalizacija, ona je najveći danak dala Internet poslovanjem gdje ne postoje granice. Sve više poduzeća se orijentira na Internet prodaju zbog njenih brojnih pogodnosti. Neke od najvećih prednosti su smanjenje troškova, povećanje konkurentnosti, širenje na međunarodna tržišta i mnoge druge. Internet postaje jedinstveni instrument u poduzetništvu pri povezivanju partnera i povećanja profita. U restrukturiranju poduzeća u internetsko poslovanje ne stavlja se najveća vrijednost na proizvod već na stvaranje marke te komunikaciju s potrošačima i dobavljačima dok će se poduzeća koja se ne restrukturiraju na taj način i koja ne prate trendove tržišta ubrzo suočiti s bankrotom (Škrtić i Mikić, 2011).

Upravo je proces globalizacije zaslužan za sve ove promijene, više nego ikada se zahtijevaju ulaganja u istraživanje kako bi poslovanje u budućnosti bilo moguće. Poduzetnici će u budućnosti biti primorani organizirati svoje poslovanje na rad na daljinu jer će tradicionalan rad u uredu biti zaboravljen, neće biti ništa strano da osoba

iz Hrvatske od doma radi za poduzeće iz Amerike. No upravo ovaj način poslovanja kombiniran s tradicionalnim omogućit će poduzetnicima lakši izlazak na globalno tržište što automatski povećava konkurentnost poduzeća.

Gdje se u svemu ovome nalaze mladi poduzetnici i što će se dogoditi sa sudbinom nezaposlenih mladih ljudi u Hrvatskoj? Nadajmo se da će se tradicionalnim načinima zapošljavanja i poslovanja poduzeća na međunarodnoj razini otvoriti mnoga vrata mladim i obrazovanim ljudima te da će im se u isto vrijeme pružiti prilika da ostanu u Hrvatskoj. Iako ne tako velika država Hrvatska će morati mnogo ulagati u svoja poduzeća kako bi bila u korak s ekonomskim i poduzetničkim gigantima.

## **2.1. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo**

Kao i svaka druga značajna aktivnost u života čovjeka i pokretanje vlastitog poslovnog pothvata ima svoje prednosti i nedostatke. U današnjem svijetu kada vlada gospodarska kriza ljudi vide samo loše strane kao što je nedostatak financijskih sredstava, a ne stavljaju fokus na pozitivne strane koje im pokretanje vlastitog posla može donijeti.

Svaki poduzetnički pothvat koji je pomno isplaniran i proveden u djelo omogućava svom vlasniku da on bude taj koji upravlja svojom sudbinom. Posjedovanje poduzeća će omogućiti poduzetniku da osjeti slobodu upravljanja i odlučivanja koju nije mogao osjetiti dok je radio pod nadzorom drugih. Upravo kada je on taj koji donosi odluke to mu pruža mogućnost da bude taj koji donosi promjene u svoj život, a i život ljudi s kojima je povezan njegov proizvod ili usluga. Osim toga, pruža mu se mogućnost da iskoristi sve svoje potencijale koji ne dolaze do izražaja kada je osoba vezana samo za jedno radno mjesto ili kada radi u timu. Upravo ta mogućnost razvoja svojih znanja i vještina omogućava poduzetniku da razvije samopouzdanje i osjećaj važnosti za zajednicu koju predstavlja. Samim pokretanjem vlastitog poslovanja poduzetnik stvara novu vrijednost za zajednicu u kojoj živi jer su upravo vlasnici malih poduzeća najcjenjeniji zbog toga što su oni ti koji pridonose dobrobiti zajednice i otvaranju novih radnih mjesta. Iako novac nije najvažniji čimbenik ulaska u poduzetništvo on je glavni motiv za nastavak i razvoj poduzeća (Škrtić i Mikić, 2011).



Iako sve prednosti koje krase ulazak u poduzetništvo čine da otvaranje poduzeća i održavanje dobrog poslovanja izgleda lagano to je u stvarnosti potpuno drugačije. Iako poslovanje može osigurati veliku zaradu, što poduzetniku osigurava komfor, isto tako može donijeti i nesigurnost dohotka zbog lošeg poslovanja a samim time dolazi i do rizika od gubitka uloženog kapitala. Ukoliko poduzeće krene u krivom smjeru i počne loše poslovati to će negativno utjecati i na kvalitetu života poduzetnika, on će biti suočen s velikom količinom stresa i niskom kvalitetom života što može na kraju utjecati i na zdravlje. Osim ovih nedostataka tu je još i nedefinirano radno vrijeme, koje može trajati i do 10 - 12 sati dnevno, u procesu uhodavanja posla kako bi se stekla sigurnost te neograničena odgovornost koja donosi naporan rad, a u slučaju neuspjeha i obeshrabrenje.

Veliki broj malih poduzeća propada u razdoblju od dvije godine od otvaranja što donosi razne emocionalne probleme a ne samo financijske te bi upravo zbog toga svi poduzetnici prije ulaska u određeni posao trebali dobro promisliti koju razinu rizika nosi njihovo poslovanje i jesu li se spremni s time nositi. Prije samog ulaganja imovine poduzetnici bi si trebali postaviti sljedeća pitanja: „Jesam li stvarno spreman na pokretanje poduzeća? Što je najgore što mi se može dogoditi ako poduzeće propadne? Što ću napraviti ako moje poduzeće propadne?“ (Škrtić i Mikić, 2011).

## **2.2. Start-up**

Iako nije jedan od programa poduzetničke infrastrukture neophodno je spomenuti ga u procesu pokretanja poduzetničkog pothvata. Da bi se potpuno razumio pojam start-upa potrebno je prvo upoznati pojmove poduzetničke infrastrukture jer su oni usko vezani. Start-up je novoosnovana organizacija ili tvrtka koja ima globalni potencijal rasta. Poduzetnički inkubatori su najčešće mjesta gdje vlasnici start-upa stječu osnovna znanja iz vođenja poslovanja i marketinških aktivnosti. Start-up ima 5 osnovnih faza: ideja, razvoj, ostvarivanje prihoda, točka pokrića i izlaz. Svaka od ovih faza ima određeno vrijeme trajanja, ovisno o proizvodu o kojem se radi. Start-up proizvodi se najčešće nalaze u tehnološkoj industriji u obliku nekih programa ili sličnih proizvoda, odnosno proizvodi koji imaju tendenciju visokog rasta. Upravo takvi proizvodi privlače veliki broj investitora što im omogućava osiguranje potrebnih financijskih sredstava.

Njihova osnovna prednost je što se najčešće nalaze u ranim fazama razvoja i istraživanja tržišta te upravo zbog tog potencijala razvoja privlače veliki broj investitora. Za ovakav način poslovanja je specifično što ona ne zahtijevaju visoka ulaganja no sa sobom nose visoke stope rizika ali i visoke stope povrata investiranja. Korist od start up-a postoji za obje strane, ulagača i vlasnika. Ulagač ima priliku s malim ulogom ostvariti visoku dobit dok vlasnik svoje novo poduzeće uz financijsku pomoć može pretvoriti u stalno profitabilno poduzeće. Upravo tu gdje poduzeće počne konstantno donositi profit prestaje start-up, odnosno prolazeći kroz sve faze start-upa on dolazi do dijela gdje se izdaju prve dionice, gdje se udružuje s drugim poduzećem ili gdje prestaje poslovati to jest počinje djelovati kao standardno poduzeće.

### **3. PODUZETNIČKA INFRASTRUKTURA**

Poduzetničku infrastrukturu možemo podijeliti na tri osnovna dijela: poduzetničke inkubatore, poduzetničke centre i poduzetničke zone. Oni su instrumenti osiguranja stabilnosti i razvoja zajednica i države a djeluju kao određeni zakonski propisi, sredstva ili ustanove.

#### **3.1. Poduzetnički centri**

Poduzetnički centri su raspoređeni prema županijama, gradovima i općinama i služe za davanje stručne pomoći poduzetnicima. Njihova zadaća je informirati javnost i potencijalne poduzetnike o mogućnostima ulaska u poduzetništvo, davati informacije o raznim poticajnim programima koji se mogu ostvariti, organiziranje seminara i radionica, koordinacija poduzetničkih aktivnosti na regionalnom području i slično. Broj poduzetničkih centara na području određene županije ovisi o broju poduzetnika koji se na tom području nalaze.

### 3.2. Poduzetničke zone

Poduzetničke zone su područja potpuno opremljena infrastrukturom kojoj je osnovni cilj povećanje proizvodnje na određenom prostoru. Poduzetničke zone omogućavaju jednostavnije i jeftinije pokretanje proizvodnje upravo zbog toga što se sve nalazi na usko određenom prostoru. Otvaranjem većeg broja poduzetničkih zona u Republici Hrvatskoj osigurao bi se i ravnomjerniji regionalni razvoj, Vlada RH je donijela plan i program za razvoj poduzetničkih zona kako bi ih bilo oko 20 po svakoj županiji što je i do 10 više nego što ih sada ima (Škrtić, 2006).

### 3.3. Poduzetnički inkubatori

Poduzetnički inkubatori su ustanove koje okupljaju male i nove poduzetnike kako bi im olakšali ulazak u poduzetništvo. Novim poduzetnicima se pruža mogućnost da po povoljnim uvjetima pokrenu svoja poduzeća i dobiju podršku na svim aspektima. Poduzetnički inkubatori za vrijeme inkubacije poduzeću mogu dati na korištenje poslovni prostor, potrebnu opremu i resurse, intelektualnu pomoć, savjetovanje i slično. Cilj je za vrijeme inkubacije uspostaviti uspješno mlado poduzeće koje će poduzetnički inkubator napustiti s zadovoljavajućim rezultatom. „Postoje tri vrste poduzetničke inkubacije, a one su: inkubacija temeljena na objektu gdje se projekt smješta u određeni zakupljeni objekt i pružaju mu se usluge vođenja, nadgledanja, pristup kapitalu i slično, drugi program inkubacije bazira se na uslugama. On se temelji na pružanju usluga koje su povezane nadgledanjem, vođenjem i mrežnim poslovima ali ne obuhvaća iznajmljivanje prostora, dok je zadnja mogućnost inkubacije kombinirana, odnosno ona pruža mogućnost prvog i drugog programa zajedno“ (Škrtić, 2006). Većina poduzeća koja je u svojim počecima prošla kroz proces inkubacije uspjela se održati na tržištu i nakon njenog završetka no većina njih ostaje djelovati na području oko inkubatora. Kako su poduzeća koja se najčešće uključuju u inkubatore u vlasništvu novih poduzetnika razumljivo je kako su onda i najkorištenije usluge koje se zahtijevaju one povezane s vođenjem i marketingom. Postoje prednosti i nedostaci ulaska u inkubator, jedna od najvećih prednosti je dakako poticanje poduzetništva kako na lokalnoj i regionalnoj razini tako i na nacionalnoj, osim toga pruža se mogućnost mladim ljudima da uče za vrijeme pokretanja poslovanja kako bi po izlasku uspjeli održati poslovanje na životu. No isto tako postoje i neki nedostaci kao što je na primjer predugo zadržavanje

poduzeća u procesu inkubacije zbog nemogućnosti samostalnog vođenja prouzrokovano velikim financijskim obvezama (Škrtić, 2006).

#### **4. MLADI U PODUZETNIŠTVU**

„Strah od ulaska u poduzetništvo se stvara slušanjem raznih mitova kao što je da se moraš roditi kao poduzetnik ili da su poduzetnici vođeni samo željom da ostvare zaradu.” (<http://web.efzg.hr/dok/med/mdabic/poduzetnistvo%20predavanja/3.%20Poduzetnik.pdf>). Postoje glavne karakteristike koje odlikuju pravog i uspješnog poduzetnika, a to nisu mitovi da se poduzetnikom postaje rođenjem niti samo željom za ostvarenjem profita. Da bi osoba bila dobar poduzetnik ona mora imati želju da vodi posao, mora biti fokusiran na proizvod i kupca, mora biti uporan i mora biti sposoban da ideju pretvori u održiv posao. Iako ovo zvuči kao komplicirani proces u Hrvatskoj veliki broj obrazovanih mladih ljudi traži posao umjesto da si ga sami stvore. Većina mladih ima želju kročiti u poslovni svijet gdje bi bili sami svoji šefovi i gdje bi vodili svoj posao, no u tome ih sprječava strah koji prvobitno kreće od otpora obitelji i prijatelja. Isto tako boje se kako njihovo poslovanje neće uspjeti, kako neće imati dovoljnu financijsku potporu i slično. Mišljenje autora je da su mladi danas previše okupirani samom idejom da se od njih zahtijeva da završe obrazovanje te nakon toga smatraju da je jednostavnije pronaći posao za koji su se obrazovali nego da riskiraju ulažući u vlastiti posao. Promatrajući situaciju u Hrvatskoj veća je vjerojatnost da će mladi uspješno pokrenuti vlastiti posao nego pronaći posao u struci, upravo zbog takve situacije u kojoj se nalazi država nužno je potaknuti mlade da investiraju svoje znanje i mladost u pokretanje cjelokupnog gospodarstva.

Temelj današnjeg društva koje želi napredovati i smanjiti broj nezaposlenosti mora biti otvaranje novih radnih mjesta. Kako bi se stvorili temelji za osnivanje i poslovanje poduzeća, potrebno je osigurati više poreznih i ostalih olakšica za mlade i nove poduzetnike, kao i lakši pristup izvorima financiranja. Veliki broj novih poduzeća je propao zbog izuzetno visokog poreznog opterećenja. Kada bi se ulazak u poduzetništvo olakšao te kada bi postojala lako dostupna poduzetnička infrastruktura za mlade poduzetnike postojao bi i veći interes za provođenje svojih ideja u djelo što bi osiguralo i otvaranje novih radnih mjesta i smanjivanje nezaposlenosti u cijelosti.

Još jedan način ohrabriranja mladih za ulazak u poduzetništvo je i njihovo informiranje o korištenju sredstava iz Europskih fondova a i samih pogodnosti unutar granica Hrvatske. Iako veliki broj mladih ljudi posjeduje osnovna znanja za zanimanje koje se školovao oni nisu dovoljno informirani o svojim mogućnostima i pravima mladih poduzetnika. Upravo to informiranje bi trebao biti jedan od zadataka politike mladih pokretanjem raznih informativnih društava i radionica. Jedan od primjera za kojim bi se Hrvatska možda trebala povesti je primjer Izraela, iako se smatra za državu koja se nalazi u ratnom području on je uspješno iskoristio svoje uske granice za razvoj poduzetništva čitavog gospodarstva. Način poslovanja tamo je specifičniji od čitavog svijeta, potiče se mlade da ulaze u poduzetništvo pomoću start-up kompanija te čak i ako im prvobitna ideja ne uspije ili bankrotira oni će dobiti novu priliku za pokretanje poslovanja. Osim toga Izraelci su poznati po svom ponašanju i ako se nađete tamo nemojte se začuditi ako dobijete svoju porciju *chutzpaha*<sup>1</sup>, njihov odnos je specifičan po tome što svi imaju pravo govora i pravo na mišljenje bez obzira s kim raspravljaju, ako imaju informacije i argumente rasprava je dobrodošla. Nije važno ako ste na sastanku s šefom vi ćete imati slobodne ruke u iznošenju svoje ideje bez ustručavanja da će vas nagrditi, upravo je to i njihov fokus, odnosno ne žele poticati svoje radnike da slijepo pristaju na sve ideje glavnih već da se sami uključuju i daju rješenja. Njihova opuštenost se također vidi i prema najvišim osobama na vlasti kojima se obraća s nadimcima u javnosti, upravo je ta opuštenost i spremnost na improvizaciju i sveprisutnost ključ uspjeha za kojim bi se trebala povesti i Hrvatska (Senior i Singer, 2009).

#### **4.1. Mreža mladih poduzetnika (Erasmus plus program)**

Erasmus program za mlade poduzetnike pokrenut je 2009. godine od strane Europske unije (nadalje u tekstu EU) s ciljem pomaganja mladim poduzetnicima kako bi razvili svoje vještine i znanja provodeći vrijeme i učeći od iskusnijih poduzetnika iz drugih zemalja EU. Svrha programa je unaprijediti znanja koja su ključna za daljnji razvoj njihovog poslovanja. Uz samo stjecanje znanja mladim poduzetnicima se pruža mogućnost za razvoj poslovnih suradnji s već uhodanim i iskusnim poduzetnicima.

---

<sup>1</sup>Chutzpah – zajedljivost na Izraelskom, ne postoji ni jedna druga riječ koja bi se mogla koristiti za opis Izraelskog ekscentričnog ponašanja osim ove.

Program Erasmus provodi se u 21 zemlji Europske unije i u 37 zemalja korisnica Okvirnog programa za konkurentnost i inovacije (<http://www.een.hr/hr/erasmus-za-poduzetnike-pocetnike/>).

U sam program su uključeni mladi poduzetnici čija je ideja tek u nastanku ili mladi poduzetnici čija je ideja već pokrenuta no ne traje duže od 3 godine. Dok se s druge strane uključuju takozvani domaći ili iskusni poduzetnici koji su vlasnici poduzeća starijih od 3 godine ili poduzetnici koji su uključeni u uprave malih i srednjih poduzeća. Osim samih mladih i iskusnih poduzetnika u program su još uključene i organizacije koje su nadležne za provođenje programa a to su Gospodarske komore, Razvojne agencije i Poslovni inkubatori.

U Hrvatskoj je za razmjene unutar Erasmus programa zadužena Hrvatska gospodarska komora koja je do sada provela 11 razmjena (9 izvan Hrvatske i 2 unutar). Program se provodi tako da mladi poduzetnici provode od 1 do 9 mjeseci kod iskusnog poduzetnika i od njega uče o pokretanju i vođenju poslovanja što pridonosi poslovanju jedne i druge strane. U Hrvatskoj ne postoji veliki interes iskusnih poduzetnika jer nisu upoznati s koristima koje mogu imati od ovog programa. Većina stranih iskusnih poduzetnika izjavilo je kako im je sudjelovanje u ovom programu omogućilo da dođu do inovacija u poslovanju te je osiguralo proširenje poslovanja. U Erasmus programu od samog pokretanja sudjelovalo je više od 5000 novih i iskusnih poduzetnika u preko 2500 razmjena prosječnog trajanja od 3,5 mjeseca. Većina sudionika ovog programa nakon završetka razmjene je uspješno pokrenulo svoje poslovanje ili su unaprijedili svoja znanja i vještina u održavanju poslovanja (<http://www.racunalo.com/erasmus-program-u-eu-9-hrvatskih-poduzetnika-bilo-u-eu-tvrtkama/>).

#### **4.2. Problemi mladih u zapošljavanju**

Jedan od najvećih problema Hrvatske je nezaposlenost, kako starijih tako i mladih osoba. U državi u kojoj je trenutno 293 929 ljudi bez posla svoju mogućnost zapošljavanja traži i 70 000 mladih do 29 godina koji nemaju ni dan radnog iskustva. To se odnosi i na one s visokim i na one sa srednjoškolskim obrazovanjem. 2004. godine Hrvatska je bila na drugom mjestu po nezaposlenosti mladih od 15 do 24 godine sa 33,4% nezaposlenosti iza Poljske koja je imala 39,5%. Unatoč tome što su žene od 22-

24 godine obrazovanije od muškaraca, one se susreću s diskriminacijom na razgovorima za posao jer pojedini poslodavci ispituju nedolična pitanja, kao na primjer želite li imati djece, kada planirate zasnovati obitelj i slično (<http://www.moj-posao.net/Vijest/60986/Problemi-zaposljavanja-mladih/2/www.moj-posao.net>).

Čak i oni poslodavci koji bi htjeli zaposliti mlade osobe zahtijevaju od njih da govore minimalno dva strana jezika, da imaju završen fakultet, nekoliko godina iskustva te da nisu stariji od 25. godina. Prema mišljenju autora, poslodavci imaju nerealna očekivanja, traže mladu osobu koja je upravo završila fakultet, koja ima radno iskustvo u struci no toj osobi nisu omogućili osiguravanjem mogućnosti prakse. Srednjoškolicima i studentima nisu omogućeni nikakvi programi u kojima bi oni za vrijeme svog školovanja mogli stjecati konkretno znanje. Jedina mogućnost koju imaju za stjecanje stručnog znanja je obvezna stručna praksa, no susreću se s otporom zaposlenika iz razloga što oni nisu voljni obavljati dodatan posao mentorstva a uz to ih je i strah izdavanja povjerljivih podataka. Sukladno navedenom, mlada osoba će vrlo teško steći prvo radno iskustvo u struci. Kada bi se praktikantima omogućilo obavljanje poslova uz mentorstvo u poduzećima, mlade osobe po završetku fakulteta imale bi traženo iskustvo u praksi. Unatoč svim planovima za zapošljavanje od strane države i zavoda za zapošljavanje nužno je aktivno uključivanje poduzeća kako bi se omogućilo stjecanje konkretnih znanja i vještina. Upravo na ovakav način bi se omogućila korist za više strana, mladi bi imali veću mogućnost zapošljavanja dok bi poduzeća dobila mlade iiskusne radnike.

Upravo zbog loših mogućnosti zapošljavanja sve veći broj mladih se odlučilo na odlazak u inozemstvo kako bi pronašli bolja radna mjesta i uvijete za život. Navedeni problem bi trebala riješiti državna vlast kroz stvaranje raznih poticaja za zapošljavanje mladih obrazovanih osoba.

### 4.3. Stručno usavršavanje i stjecanje znanja

Jedna od državnih mjera koja potiče uključivanje mladih osoba u poslovni svijet i uz stjecanje konkretnih znanja i vještina je stručno osposobljavanje za rad bez zasnivanja radnog odnosa koja za cilj ima osigurati stjecanje radnog iskustva mladim osobama u zvanju za koje su se školovale. Pravo na zapošljavanje u okviru ove mjere imaju osobe koje su prijavljene u evidenciju nezaposlenih najmanje 30 dana a nemaju više od 12 mjeseci evidentiranog radnog staža u zvanju za koje su se obrazovale. Kriterij koji se mora zadovoljiti je da poslodavac osigura mentora za osobu na stručnom osposobljavanju koja mora posjedovati znanje i iskustvo na određenom radnom mjestu te isto tako mora imati i razrađeni program stručnog osposobljavanja.

Poslodavac je dužan osigurati osnovne uvijete za održavanje programa stručnog osposobljavanja te mora izvršiti prijavu na obvezna osiguranja, zaključiti ugovor o stručnom osposobljavanju i svaki mjesec uplaćivati doprinose određene Zakonom o doprinosima Narodne novine (84/08, 152/08, 94/09, 18/11, 90/11, 22/12, 144/12). „Uz navedeno, poslodavac je dužan i podnositi zahtjeve o prisutnosti kako bi se mogla isplatiti novčana pomoć i trošak prijevoza, a svaka tri mjeseca je dužan dostavljati izvode sa žiro-računa iz kojih su vidljive uplate obveznih doprinosa. Poslodavac je također dužan snositi troškove stručnog ispita koji korisnik stručnog usavršavanja mora položiti po samom završetku, no samo prvi izlazak“([http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012\\_02\\_22\\_572.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_02_22_572.html)).

Polaznik ovog programa dužan je uredno određivati zadani program, dostaviti datum stručnog ispita i potvrdu o položenom ispitu te je dužan u slučaju kršenja ugovornih obveza poslodavca upozoriti i zatražiti očitovanje od istog.

Ovom mjerom se mladim ljudima omogućava ulaz na tržište rada bez obzira da li je uvjet za sklapanje radnog odnosa položen stručni ispit ili određeno radno iskustvo. Prednost ovakvog načina zapošljavanja za poslodavca je to što poslodavac ne mora sklapati radni odnos a može zaposliti veći broj osoba na ovaj način ukoliko je u mogućnosti osigurati dovoljan broj mentora. Jedan mentor može voditi stručno osposobljavanje za maksimalno tri osobe a mora imati iskustvo od najmanje pet godina na stručnim poslovima za koje osposobljava. Poslodavac nakon isteka ugovora o stručnom osposobljavanju (12 ili 24 mjeseca) može zaposliti nove osobe na stručno



osposobljavanje no njihov broj ne smije biti veći od osoba koje imaju sklopljen radni odnos u malim i srednjim poduzećima, odnosno u velikim poduzećima taj broj ne smije prijeći 50% zaposlenih. Naknadu osobi koja se stručno osposobljava isplaćuje Zavod za zapošljavanje u visini od 2400,00kn. Ta naknada je neoporeziva a sve podatke Poreznoj upravi dostavlja zavod(<http://www.hzz.hr/default.aspx?id=11760>).

Ova mjera za zapošljavanje je u Hrvatskoj doprinijela sve većem zapošljavanju mladih te lakšem stjecanju stručnih znanja i vještina. Na ovaj način se omogućava adekvatno stjecanje znanja u praksi te eventualno usmjeravanje za daljnje obrazovanje ili zapošljavanje. Iako je ova mjera u Hrvatskoj pridonijela zapošljavanju autor smatra da nije adekvatno provoditi ovu mjeru nakon završenog školovanja već za vrijeme. Većina mladih je suočena sa sudbinom da se nakon školovanja moraju osamostaliti te im ova mjera ne pruža dovoljnu financijsku stabilnost a isto tako im se ne računa kao radni staž. Mladi postaju obvezni odraditi 12, odnosno 24 mjeseca stručnog usavršavanja koje im neće biti upisano u radnu knjižnicu. Autor je mišljenja da bi se ova mjera trebala provoditi za vrijeme školovanja te da stjecanje konkretnog znanja na ovaj način bude jedan od uvjeta za završavanje školovanja, upravo na ovaj način mladim osobama za vrijeme srednjoškolskog ili visokog obrazovanja bilo bi omogućeno da povežu teorijska znanja s praktičnim znanjem iz prakse što bi ih pripremilo na stvarni svijet dok bi poslodavci dobili mladu osobu s iskustvom.

#### **4.4. Greške mladih poduzetnika**

Malo je onih koji će se bez ikakvog iskustva uputiti u svijet poduzetništva, postoji mnoštvo zapreka na koje se može naići, a ako si mlada osoba vjerojatno će postojati i otpor okoline. Za nekolicinu onih hrabrih koji su odlučili uzeti budućnost u svoje ruke web portal "Business Insider" proveo je istraživanje koje su to najčešće greške koje mladi poduzetnici rade. Kako bi se potaknulo što veći broj mladih i nezaposlenih da pretvore svoju ideju u poduzetnički pothvat ovaj rad opisat će 4 najčešće pogreške mladih poduzetnika.

Prva greška je trošenje previše vremena na razvoj proizvoda a veoma malo na prodaju. Većina poduzetnika početnika želi dovesti svoj proizvod u savršenstvo i zatvara se u laboratorije ili radionice kako bi taj proizvod savršeno izgleda. Treba

izložiti trenutni proizvod kojim poduzetnik raspolaže na tržište da bi se vidjelo postoji li uopće interes, jer ako ne postoji potražnja za postojećim proizvodom neće postojati ni potreba da se on usavršava. Poduzetnik se ne treba bojati izložiti prototip proizvoda na tržište, ako će za njim postojati potražnja to će poduzetniku pružiti mogućnost da svoj proizvod razvija za vrijeme njegove prodaje.

Druga greška s kojom se mladi poduzetnici susreću je strah da će im netko ukrasti ideju. Mladi poduzetnici se boje plasirati svoj proizvod javnosti prije nego je on u potpunosti spreman za prodaju kako im netko ne bi ukrao ideju, taj strah je neopravdan. Postoje samo ljudi koji će biti zainteresirani i oni koji neće biti. Oni koji će biti impresionirani i znatiželjni će biti zaokupljeni činjenicom da žele taj proizvod a ne da bi ju ukrali dok oni koji nisu oduševljeni vašom idejom ne smatraju da taj proizvod ima funkciju i jednostavno ga ne žele kupiti. Ne treba postojati strah od krađe ideje, jer ukoliko ste već dobili ideju za nešto i već ju realizirate napravili ste već puno više posla od osobe koja ju želi ukrasti.

Treća greška je što poduzetnici misle da su sami svoje mušterije. Kada istražujete tržište vi zapravo gledate da li ljudi žele koristiti vaše proizvode a ne način na koji žele. To što vi vidite upotrebu tog proizvoda na jedan način ne znači da i vaši kupci žele koristiti na taj način, ne smijete nametati način uporabe proizvoda. Vi ste ti koji plasiraju proizvod na tržište a potencijalni kupci odlučuju što će s njim.

Četvrta greška s kojom se mladi poduzetnici suočavaju je pokušavanje unovčavanja ideje, a ne prodaje. Kada poduzetnik uspostavi svoju ideju u posao on više ne treba gledati kako unovčiti tu ideju, odnosno kako samo zaraditi već treba gledati kako dugoročno održati prodaju. Ako se poduzetnik fokusira samo na ostvarivanje dobiti u kratkoročnom razdoblju to neće njegovom poduzeću osigurati dobit, on mora razmišljati dugoročno koje radnje treba poduzeti kako bi se njegov proizvod nastavio prodavati ili kako da poveća već postojeću prodaju.

Svaka greška u uspostavljanju novog poslovanja može biti krucijalna i može koštati poduzetnika puno vremena i novca. Kada se on orijentira na ono što je važno za poslovanje i kada se kvalitetno pripremi rizik propadanja poduzeća se može smanjiti na minimum ([http://www.businessinsider.com/mistakes-that-young-entrepreneurs-make-2012-10?icn=article&ici=regular-link\\_content](http://www.businessinsider.com/mistakes-that-young-entrepreneurs-make-2012-10?icn=article&ici=regular-link_content)).

## 5. ULOGA DRŽAVE

Poticanje malih i srednjih poduzeća, kao temelj razvoja cjelokupnog gospodarstva, bi trebao biti osnovni cilj Republike Hrvatske. Osim samog poticanja cjelokupnog gospodarstva osiguralo bi se slobodnije samozapošljavanje kreativnih i inovativnih ljudi što bi rezultiralo ravnomjernim regionalnim razvojem, poboljšanjem poduzetničke infrastrukture, smanjenjem administrativnih problema te povećanjem konkurentnosti. Republika Hrvatska je prihvatila poslovanje poduzetništva s veoma malim opsegom uplitanja, što znači da je država dužna stvoriti okruženje koje je prihvatljivo za poslovanje gospodarskih subjekata te ih ona ne smije kočiti. Država je dužna izraditi strategiju razvoja kojom se donose odluke vezane uz sam napredak Hrvatske. Taj napredak uključuje i poticanje malog i srednjeg poduzetništva, promjenu strukture djelatnosti, povećanje financijske stabilnosti i omogućavanje lakšeg financiranja, povećanje tehnološkog razvoja te zapošljavanje što većeg broja ljudi (Škrčić, 2006).

U Hrvatskoj postoji nekoliko institucija koje su zadužene za poticanje i razvoj gospodarstva, a to su: Ministarstvo rada, gospodarstva i poduzetništva (MINGORP), Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR), Hrvatska agencija za malo gospodarstvo (HAMAG) i Poslovno-informacijski centar Hrvatske (BICRO). Osim samog poticanja razvoja ove institucije zadužene su i za provođenje programa poticaja poduzetništva. Državni poticaji služe za olakšavanje ulaska u poduzetništvo i prikupljanje potrebnih financijskih sredstava. Oni mogu biti u obliku nepovratnih potpora, subvencioniranja kamata na kredite, davanje kamata, zajednički garancijski programi i slično. Državni poticaji se mogu izdvajati iz dva dijela, iz centralnog proračuna ili iz proračuna lokalnih samouprava. Na međunarodnoj razini se poticaji odnose na sredstva koja se dodjeljuju iz proračuna Europske unije. Većina poticaja usmjerena je na mala i srednja poduzeća zbog toga što ona teže prikupljaju financijska sredstva a kako u Hrvatskoj tako i u Europi većina je ljudi zaposlena u malim i srednjim poduzećima.

Prilikom prijave za neki od poticajnih programa poduzetnik mora djelovati kao pravna osoba jer bez odgovarajućeg oblika poslovanja, odnosno kao fizička osoba nije moguće ostvariti bilo koju vrstu poticaja. Čak iako je navedeno da se na natječaj mogu prijaviti fizičke osobe one moraju biti registrirane kao poduzetnici koji djeluju u formi obrta ili poduzeća. Uz brojne uvjete koje je bitno zadovoljiti postoje i različite posebne

vrste poduzetnika za koje se izdvajaju posebna sredstva, to su žene poduzetnice i poduzetnici početnici. U određenim programima osobe koje spadaju u ovu skupinu dobivaju dodatne bodove prilikom ocjenjivanja. Iako poduzetnici početnici ovim načinom bodovanja dobivaju veću mogućnost da dobiju financijska sredstva oni će zbog većeg rizika koji nosi novo poduzeće rijetko kada dobiti bespovratna sredstva već će se njihova potpora bazirati na jamstvima i poticajnim programima kreditiranja.

Kako bi poduzetnik dobio financijsku potporu iz nekih od potpora on je nužan detaljno izraditi poslovni plan te ga predati u razdoblju u kojem je otvoren natječaj za određeni poticaj. Prijave se ocjenjuju po različitim kriterijima kojima se utvrđuje koji projekti zadovoljavaju minimalne uvijete za ostvarivanje potpore. Priprema za prijavu na natječaj je ovisna o vrsti sredstva koju poduzetnik želi dobiti. Ukoliko poduzetnik želi poticajni kredit ili jamstvo pripreme je moguće izvršiti unutar mjesec dana, dok je za dodjelu bespovratnih sredstava potrebno napraviti desetak dokumenata u kojima je opisano detaljno poslovanje i za nju treba i do nekoliko mjeseci. Ukoliko osoba dobije sredstva potpore ona time stječe i određene obveze koje je dužna ispuniti u određenom roku. Poduzetnik mora realizirati projekt u određenom roku, mora obaviti nezavisnu reviziju iznad određene veličine, obvezan je zadržati vlasništvo nad određenom opremom ili drugim predmetom minimalno tri do pet godina te mora izvještavati redovito davatelja fonda o uspjehu poslovanja (Škrtić, 2006).

### **5.1. „Tvoja inicijativa - tvoje radno mjesto“ – Potpora za samozapošljavanje**

Za primjer poticaja poduzetnika od strane države u ovom radu uzeta je mjera „Tvoja inicijativa – tvoje radno mjesto“. Ovaj program namijenjen je svim nezaposlenim osobama koje posjeduju ideju za pokretanje vlastitog posla. Sama svrha programa je pružiti stručnu i financijsku podršku u realizaciji poduzetničke ideje. Osobe da bi se prijavile na ovaj natječaj moraju imati izrađeni Profesionalni plan zapošljavanja a prošle su aktivnosti za samozapošljavanje kod savjetnika za samozapošljavanje. Još neki od kriterija za prijavu su i održivost projekta koji mora biti objašnjen u poslovnom planu, mora se dostaviti troškovnik u kojem su opisani svi troškovi osnivanja i poslovanja te trošak doprinosa obveznih osiguranja u prvih 5 mjeseci obavljanja djelatnosti. Visina subvencije iznosi do 25 000,00kn u razdoblju od 12 mjeseci, a osoba po potvrdi o

dobivanju subvencije mora dostaviti potvrdu o registraciji djelatnosti i prijavi radnog odnosa u roku od 30 dana. Osim toga poduzetnik je dužan u roku od 180 dana dostaviti dokaze o namjenskom utrošku koji je usklađen s već ranije dostavljenim troškovnikom(<http://www.hzz.hr/default.aspx?id=11746>).

## **5.2. „Tvoja inicijativa - tvoje radno mjesto u zelenom gospodarstvu“ – Potpora za samozapošljavanje**

Ova mjera potpora ima još jedan oblik a zove se „Tvoja inicijativa – tvoje radno mjesto u zelenom gospodarstvu“, ona sadrži iste uvijete prijavljivanja i ostvarivanja prava na subvenciju osim što poduzetnik mora poslovati još u zelenom gospodarstvu. Još jedan kriterij koji je specifičan za ovu mjeru je taj što se odnosi na mlade do 29 godina bez radnog iskustva a prednost je što subvencija iznosi 27 000,00kn od kojih 25 000,00kn služi za osnivanje i vođenje poslovanja a 2 000,00kn služi za obrazovanje poduzetnika. Mladi poduzetnik tim novcem može platiti troškove stručnog usavršavanja, mentorstva, savjetovanja ili konzultantskih usluga kako bi unaprijedili svoja znanja i vještine te time smanjili rizik od propadanja poslovanja (<http://www.hzz.hr/default.aspx?id=21355>).

## **6. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE PODUZETNIŠTVA MLADIH**

Navedeni rezultati u ovom istraživanju prikupljeni su putem intervjua i online anketa koje su provedene s ciljem otkrivanja generalnih problema i mogućnosti mladih u poduzetništvu. Sva istraživanja provedena su isključivo za svrhe pisanja ovog završnog rada a provedena su od strane autora. U ovom završnom radu korištene su dvije vrste istraživanja, anketa i intervju. Pismena anketa je korištena kao sredstvo za prikupljanje podataka od većeg broja ljudi kako bi se došlo do spoznaje kako će se proizvod poduzetnika uklopiti na tržištu. Pisana anketa je korištena u ovom slučaju kako bi se osigurala anonimnost ispitanika te kako bi se ubrzao postupak prikupljanja podataka. Sama anketa je provedena putem interneta a pitanja su bila u obliku odabira između više mogućnosti te nadopunjavanja praznih polja. Druga metoda istraživanja korištena u ovom radu je intervju. Glavni cilj intervjua je bio prikazati ono što inače nije uočljivo u

stručnoj literaturi. Sva pitanja intervjuja prilagođena su temi rada dok je intervjuirana osoba pozitivan primjer kojim se bavi ovaj rad.

### **6.1. Mladi poduzetnici u Republici Hrvatskoj**

Kako u Hrvatskoj postoje mladi ljudi koji su unatoč trenutnom stanju uspjeli pokazuju i primjeri o kojima će u ovom poglavlju biti riječi. Upravo ovi mladi primjeri pokazuju da je jedino bitno imati dobru ideju i volju za pokretanjem vlastitog posla, teoriju da ljudi u Hrvatskoj samo bježe od problema i konstantno uvjeravaju sami sebe da nije pravi trenutak za pokretanje vlastitog pothvata ovi mladi ljudi sasjekli su u korijenu. Oni su odlučili uzeti svoju sudbinu u ruke i ostati u svojoj zemlji iako to možda za njih znači teže probijanje na tržištu, unatoč tome uspjeli su u svom naumu te pokrenuli brojne uspješne tvrtke u Hrvatskoj.

Jedan od pozitivnih Hrvatskih primjera je Matija Kopic koji je osmislio web aplikaciju koja je pod vlasništvom njegove tvrtke Farmeron, a bavi se laički rečeno upravljanjem kravama. Kopic je izjavio da je jedan od glavnih ciljeva njegove tvrtke nahraniti svijet, brže, bolje, efikasnije i kvalitetnije. Njegova tvrtka je već sada poznata diljem svijeta a upravlja sa skoro dva milijuna krava na svijetu. Na samom početku Kopic je imao priliku prodati svoju ideju stručnjacima iz Amerike no objašnjava da je sada sretan što to nije i učinio jer su upravo najveći farmeri iz SAD-a njegovi najveći korisnici a sama vrijednost njegove tvrtke procjenjuje se na više desetaka milijuna dolara. Unatoč velikoj zaradi Matija je ostao prizeman dečko koji još uvijek živi s roditeljima, upravo je ovaj mladić primjer kako skromni ljudi mogu uspjeti. (<http://www.jutarnji.hr/matija-kopic---muzem-stado-od-milijun-krava-/1356210/>)

Matija Žulj, jedno od uspješnih imena Hrvatske poduzetničke scene. Začetnik jedne od najuspješnijih ideja u Hrvatskoj, Žulj je izjavio kako je bilo mnogo ponuda da presele svoje poslovanje u inozemstvo no on i njegov stručni tim nisu htjeli mijenjati svoje živote drastično te su zbog toga ostali u Hrvatskoj. Samo njihovo poslovanje se bazira na najsuvremenijem poljoprivrednom softveru. Njihov je cilj optimizirati proizvodnju, na kvalitetan način povećati profit, pronaći kupce za proizvedenu hranu te smanjivanje otpada, odnosno žele promijeniti način na koji se proizvodi hrana i imati

pozitivan utjecaj na ljude. Iako im samo pokretanje posla nije bilo jednostavno zbog toga što u Hrvatskoj ima više primjera loših poslovanja, tvrde da su im od velike pomoći bili HAMAG i HBOR te isto tako i poduzetnički impuls Ministarstva obrta. (<http://www.agrivi.com/hr/o-nama/>)

Još jedan od uspješnih mladih poduzetnika je svakako i Mate Rimac, koji je svoj talent pokazivao još za vrijeme školovanja kada je osvojio brojne nagrade na županijskim i državnim natjecanjima iz elektrotehnike dok je 2006. godine za svoj naturalni rad i prvi patentirani izum dobio nagradu Zlatno Teslino jaje, VID I inovativnu nagradu te nagradu za najbolji ICT proizvod u Hrvatskoj. Svoju tvrtku Rimac automobili osnovao je 2009. godine s ciljem razvoja i proizvodnje najboljih električnih sportskih automobila na svijetu. Samu ideju za pokretanje poslovanja dobio je zbog dotadašnjeg hobija kojim se bavio u garaži svojih roditelja gdje je uređivao svoj stari automobil s kojim se natjecao na raznim utrka. Kako bi se shvatila sama izvrsnost Rimca važno je napomenuti da je svojim prvim automobilom koji je uređivao uspio oboriti 5 FIA i Guinnessovih rekorda za najbrže ubrzavajuće električno vozilo. Od samog osnutka tvrtka Rimac automobili neprestano bilježi uspjeh i rast a njihova kvaliteta prepoznata je diljem svijeta.

Kako je Hrvatska zemlja sa mnoštvom mladih uspješnih poduzetnika dokazuje i primjer Ivana Mrvoša koji je sa svojih dvadesetak godina uspješno pokrenuo vlastiti posao. Njegova ideja pametne klupe koja omogućava solarno napajanje i punjenje pomoću USB uređaja je u kratkom vremenu oborila svjetsko tržište. Dokaz njegove upornosti i idealizma je taj što je mladi poduzetnik odlučio i dalje ulagati u svoju ideju te ukida iz postavljanja već postojeće te na tržište uvodi klupu koja vam pruža mogućnost bežičnog punjenja. Unatoč ponudama HBOR-a za kreditiranje Mrvoš se odlučio za gotov novac investitora kako bi izbjegao silnu papirologiju (<http://slobodnadalmacija.hr/scena/mozaik/clanak/id/296586/solinski-genijalac-ivan-mrvos-u-ponoc-mi-je-zazvonio-mobitel-zovu-iz-katara-traze-moje-klupe-odmah>).

Među mnogim uspješnim muškarcima u Hrvatskoj posebno se istaknula i Riječanka Dijana Čuzela koja je sa svojih 25 godina uspješno vodi svoju tvrtku. Dokaz kvalitete njenog upravljanja i same ideje dokazuje i to da izvozi u devet europskih zemalja te na rusko tržište. Njezina tvrtka bavi se proizvodnjom šećernih pastila za egipatsku depilaciju

koje je poboljšala svojim inovativnim idejama. Dijana je izjavila kako joj nije bilo tako lako otvoriti svoje poduzeće, za pokretanje poslovanja tražila je od roditelja da ulože 20 000,00 kn no nakon što su odbili sama je sakupila 500,00kn otvorila je svoje poduzeće kao obrt te nakon što je radeći u tom obrtu skupila je 20 000,00kn otvorila je tvrtku Luxury Cosmetics d.o.o..Upravo zbog svoje izvrsnosti i upornosti ova mlada djevojka je poslužila kao primjer za sve ostale mlade poduzetnike, a naročito djevojke.

## **6.2. Intervju s Dijanom Čuzelom**

Kao što je već ranije spomenuto ova djevojka je apsolutni pozitivni primjer ambicioznih ljudi koji uzimaju svoju sudbinu u vlastite ruke. Svojom upornosti i voljom dokazala je da se u maloj zemlji poput Hrvatske može pokrenuti vlastiti posao te da se napornim radom može osvojiti nacionalno i međunarodno tržište. S razlogom kako bi se motiviralo i potaknulo mlade da se odvaže i naprave prvi korak u pokretanju vlastitog pothvata u nastavku možete pročitati intervju s Dijanom Čuzelom.

### **Koliko ste imali godina kada ste pokrenuli svoju ideju?**

„U poduzetničke vode sam ušla 2010 s 20 godina. Tad se nije moglo otvoriti jednostavno trgovačko društvo (j.d.o.o.), a s obzirom na to da sam studirala te nisam imala imovinu, nisam mogla dobiti kredite. Uložila sam 500 kuna i prvo sam otvorila proizvodni obrt “Cleopatra International”. Šećerna pasta za depilaciju se ubrzo našla na policama ljekarni i to mi je dalo financijsku snagu za daljnje ulaganje.“

### **Kako ste došli do svoje ideje?**

„Nisam uopće razmišljala o poduzetništvu kao takvom, već sam jednostavno htjela ponuditi proizvod, koji sam prvenstveno napravila za sebe,svim ženama koje su imale osjetljivu kožu poput mene i ponuditi im zdravu i ljekovitu metodu depilacije. To mi je bio primarni cilj. U poduzetništvo sam krenula sasvim slučajno nakon što sam tijekom predavanja na satu E-business trebala osmisliti online prodaju „fiktivnog“ proizvoda. Ideja mi se stvorila u trenu. Pa ja imam svoj proizvod i mogu plasirati svoj stvarni proizvod. I tako je počelo....“



**Koliko Vam je trebalo da ju pokrenete i realizirate?**

„Pokretanje poduzetničke ideje je bilo relativno brzo jer je moj proizvod bio nešto novo na maloprodajnom tržištu i način proizvodnje nije bio suviše kompliciran. Slični proizvodi su se uvozili samo u kozmetičke salone. Pomogla mi je i zlatna medalja za inovaciju koju sam dobila na prestižnom sajmu u Ženevi, a mediji su popratili moja inozemna postignuća.“

**Jeste li imali potporu prijatelja i obitelji u pokretanju poslovanja i koliko mislite da je to važno?**

„Imala sam potporu prijatelja, ali pogotovo obitelji. Moja obitelj je obitelj poduzetnika koja me odmah podržala, sviđala im se moja ideja iu svemu su mi pomogli. I za sajam inovacija u Ženevi sam dobila novac od roditelja i početna sredstva za razvoj firme.“

**Da li ste Vi koristili potpore od strane države i EU za pokretanje vlastitog posla?**

„Moje javljanje na natječaje za poticaje je počelo s – Poduzetničkim impulsom. Natjecala sam se u programima: inovacije, žena poduzetnica, poduzetnik početnik, mladi poduzetnik. Međutim tu su bila stalna razočaranja. Poticaje su dobivale tvrtke koje su imale dugogodišnja poslovanja, kojima po mojoj procjeni nisu trebali poticaji jer su imale dovoljno svojih vlastitih sredstava. Nakon što nisam uspjela na poduzetničkim impulsima, okrenula sam se redovnom financiranju putem poslovnih banaka.“

**Jeste li napravili neke greške prilikom pokretanja vlastitog posla, ako da koje?**

„Mislim da je kod poduzetnika početnika najveća greška u tome što su toliko entuzijastični i zaneseni svojim novim životnim putem da postanu manje oprezni. Iako u današnje vrijeme ni ugovori nisu garancija da će poslovna suradnja teći glatko, sigurno su bolja varijanta od usmenih dogovora. Zatim, najgore se dogovarati nakon što je određen projekt započeo, tada će svaka strana misliti da je u nečemu zaključena. Poruka koju sam izvukla je da se prije početka bilo kakvih projekata mora postići pismeni dogovor i svi moraju biti zadovoljni, ako netko nije zadovoljan, bolje ne ulaziti u projekt.“

**Smatrate li da je u Hrvatskoj otežan ulazak u poduzetništvo mladim ljudima?**

„Itekako smatram da je dosta otežan ulazak mladim ljudima u poduzetništvo, budući da o vama često odlučuju oni koji se nisu nikad bavili poduzetništvom ili nisu imali hrabrosti u svojoj mladosti pokrenuti vlastiti posao. I onda se pojavljujete vi koji se svojom idejom želite ostvariti i dokazati u poduzetništvu.“

**Mislite li da se mladi boje pokrenuti vlastiti posao i ako da, zašto?**

„Baš suprotno, smatram da se mladi ljudi ne boje pokrenuti vlastiti posao, mladi ljudi nemaju financijske moći za pokretanje vlastitog biznisa i to ih sprječava. Dok ste mladi i nemate svoje obitelji ne bojite se neuspjeha, jer nemate što za izgubiti. Mislim da se počinjete bojati tek kad osnujete svoju obitelj i potrebni su vam sigurni i stalni prihodi. Takve prihode kod poduzetnika početnika nema. Niti su stalni, niti su sigurni.“

Trenutno je „najlakše“ otvoriti informatičku tvrtku gdje vam je potreban kompjuter, a stvarati nove softvere možete za početak i kod kuće ili u raznim poduzetničkim inkubatorima, akceleratorima itd.“

**Koja je po Vama najveća prednost a koji nedostatak pokretanja vlastitog posla u Hrvatskoj?**

„Voljela bih da su trenutno prednosti brojnije od nedostataka, ali... Smatram da samo mladi ljudi koji se „maknu“ od prošlosti, koji ulažu u sebe kroz znanje - ja sam upisala diplomski studij digitalnog marketinga na Algebri jer smatram da je digitalni marketing budućnost u oglašavanju i da ću to znanje moći primijeniti i na svoj posao. Štoviše sve postojeće tvrtke moraju pristupati tržištu na nov i inovativan način ili će propasti. To je prednost za nas mlade, upoznati smo s novim tehnologijama bolje nego itko i nemamo se čega bojati.“

**Što savjetujete mladim ljudima s poduzetničkom idejom?**

„DJELOVANJE POBJEĐUJE STRAH - odnosno što ste uporniji, predaniji poslu, što više radite na sebi to ćete imati manje „fiktivnih“ prepreka. Naglašavam „fiktivnih“ jer naša glava i misli mogu biti naši najbolji saveznici, ali i smrtni neprijatelji, a neprijatelje ako ne možete pobijediti, onda ih barem nadmudrite djelovanjem i napravite promjenu u svojem životu još danas.“

Kao zaključak ovog intervjua može se izvući da su upravo mladi ti koji imaju najviše hrabrosti za pokretanje poslovanja jer iza sebe još nemaju obitelj koja ovisi o njima i o njihovom uspjehu tako da oni nemaju što izgubiti. Danas nije potrebno mnogo novca da se pokrene malo poduzeće koje se svojom inovativnom idejom može probiti do nacionalnog i međunarodnog tržišta. Iako je otežan ulazak mladima na poduzetničko tržište postoje brojni inkubatori koji olakšavaju taj proces pokretanja same ideje. Europski fondovi daju prednost dugogodišnjim planovima, no njima u većini slučajeva nedostaje ono što je danas sve potrebnije za uspjeh, a to su informatička znanja. Mladi ljudi se sve više obrazuju u smjerovima informatike i digitalnog marketinga a dobro je poznato da se proizvod sve više prodaje samom promocijom, upravo tu leži tajna uspjeha mladih poduzetnika, sve što je potrebno je da prebrode svoj strah od prepreka.

### **6.3. Analiza ankete**

Poduzetnik se u istraživanju koje je potrebno za izradu poslovnog plana može koristiti raznim sredstvima za prikupljanje informacija od strane potencijalnih korisnika, u ovom radu temeljni instrument za prikupljanje informacija bile su web ankete koje su služile kako bi se saznalo koliko su uopće ljudi upoznati s procesom društveno odgovornog poduzetništva i korištenjem ekološko prihvatljivih proizvoda. Kako bi proizvod eko lampa, koji je detaljno opisan u poslovnom planu, bio prihvaćen na tržištu on zahtjeva da ljudi budu ekološko osviješteni te je cilj anketiranja bio saznati koliko se ljudi zapravo uopće brinu o ekologiji te da li je ona sastavni dio njihovih života. Anketa je provedena u razdoblju od 1. veljače do 7. veljače 2016 godine a provedena je na uzorku od 40 ispitanika. Anketa je provedena putem interneta kako bi se osigurala anonimnost ispitanika te kako bi se ubrzao postupak prikupljanja podataka. Svi ispitanici imaju između 20 i 40 godina.

Prikupljenim podacima došlo se do saznanja da je 62,5% ispitanika upoznato s pojmom društveno odgovornog poslovanja dok njih 68% smatra da je ekološki prihvatljivo poslovanje bitno. Upravo ovi rezultati pokazuju da je važnost ekologije sve veća te da bi se sve veći broj poduzetnika trebao orijentirati na takav način poslovanja kako bi povećali lojalnost potrošača. Isto tako od 68% ispitanih koji smatraju da je ekološko poslovanje bitno (Vidi graf 1) čak 96% njih se izjasnilo kako bi u svom

kućanstvu koristili ekološki orijentirane proizvode a samo njih 4% nisu bili sigurni. Upravo ovo istraživanje pokazuje kako bi eko lampa bila prihvaćena na tržištu a poduzetnik je dobio pozitivne povratne informacije koje mogu biti ključne za uspjeh cijelog poslovnog plana a tako i samog poslovanja. Poduzetnik svoju priliku za plasiranje eko lampe vidi u tome što se čak 92% ispitanik izjasnilo kako misle da se eko proizvodima može dugoročno uštedjeti.

Na grafu 1 moguće je vidjeti da čak 68% ispitanika smatra da je eko poslovanje bitno, što znači da se ljudi s vremenom sve više osvještavaju o stanju i potrebama planeta te uviđaju važnost promjene dosadašnjeg načina života. Poduzetnik smatra da je ovo pokazatelj koji pruža njegovom proizvodu mogućnost proboja na tržište te njegovo dugoročno održavanje i širenje na veći asortiman proizvoda.

**Graf 1.** Važnost eko poslovanja



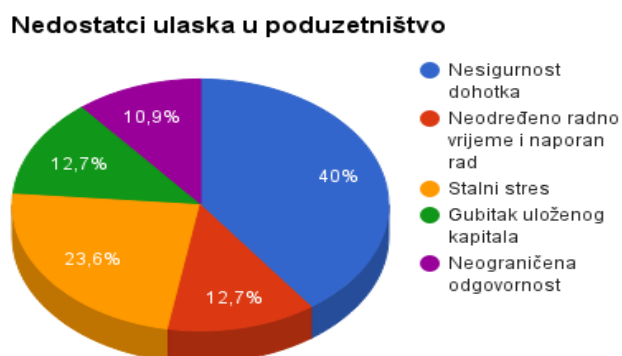
Izvor: Izrada autora temeljem provedene ankete

Na grafu 2 moguće je vidjeti da čak 92% ispitanika smatra da se eko uređajima može dugoročno uštedjeti, upravo tu poduzetnik vidi svoju priliku na tržištu jer eko lampa koja ne samo da je praktična omogućava da dugoročno smanjite troškove električne energije.

**Graf 2.**Dugoročne uštede od eko proizvoda

Izvor: Izrada autora temeljem provedene ankete

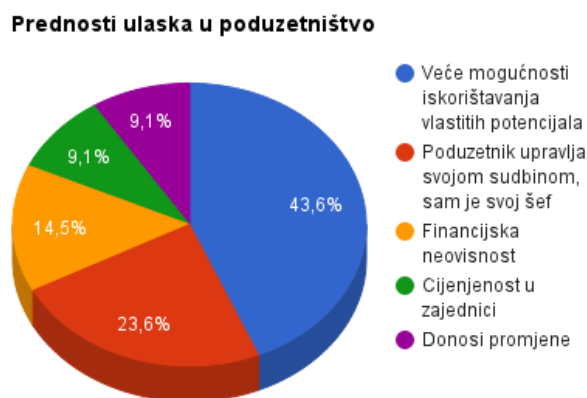
Rezultati drugog istraživanja provedenog putem web ankete pokazuju da od 60 ispitanika čak njih 72,2% smatra da je mladim osobama otežan ulazak na tržište rada za što je najveći krivac s 40% nedostatak financijskih sredstava a s 23,6% slijedi ga stalni stres s kojim se poduzetnik susreće. Jednak rezultat od 12,7% imaju neodređeno radno vrijeme popraćeno napornim radom i strah od gubitka uloženog kapitala. Najmanja prijetnja odnosno nedostatak za ulazak u poduzetništvo je neograničena odgovornost s 10,9%. Navedene rezultate prikupljene anketom moguće je vidjeti u grafu 3.

**Graf 3.** Nedostatci ulaska u poduzetništvo

Izvor: Izrada autora temeljem provedene ankete

Iako je nedostatak financijskih sredstava jedan od očitih nedostataka ulaska u poduzetništvo, na grafu 4 moguće je vidjeti da se na prvo mjesto u prednostima smjestila veća mogućnost iskorištavanja vlastitih potencijala s čak 43,6% dok je drugi najveći razlog s 23,6% taj što poduzetnik sam upravlja svojom sudbinom. Neočekivano na relativno niskom trećem mjestu se smjestila financijska neovisnost s 14,5% odgovora, a s jednakim brojem odgovora od 9,1% su cijjenjenost u zajednici i donošenje promjena. Iako je veliki broj ispitanika izrazio mišljenje da je mladima otežan ulazak u poduzetništvo primarno zbog prikupljanja financijskih sredstava, taj problem se može riješiti unaprjeđenjem institucionalne infrastrukture zadužene za razvoj poduzetništva.

**Graf 4.** Prednosti ulaska u poduzetništvo



**Izvor:** Izrada autora temeljem provedene ankete

## **7. PODUZETNIČKA IDEJA PRIKAZANA NA POSLOVNOM PLANU**

Sama ideja za pisanje poslovnog plana temelji se na eko lampi koja je poduzetnikova ideja za pokretanje vlastitog posla. U vrijeme kada je sve teže pronaći posao većina mladih ovisi o pokretanju vlastitog posla kako bi sami sebi stvorili priliku za zapošljavanje. Unatoč mnogim zaprekama i rizicima s kojima se mladi poduzetnik može susresti na tržištu tu je i veliki broj prednosti koje pruža ovaj način zapošljavanja. Za uspješno pokretanje poslovanja od ključne važnosti je napraviti dobar poslovan plan koji može otvoriti vrata brojnim načinima financiranja samog poduzetničkog pothvata.

### **7.1. Nastanak poduzetničke ideje**

Kako je ekologija sve važnija tema u svijetu tako ljudi sve više razmišljaju kako od svog poduzeća napraviti ekološko osviješteno poduzeće. Autor smatra da je temelj uspješnog poslovanja u budućnosti održivi razvoj i da je potrebno osvijestiti ljude da razmišljaju i djeluju ekološki prihvatljivo. Vodeći se tom mišlju došlo se do ideje eko lampe. Sama ideja bazira se na noćnoj lampi koja bi se punila na solarnu energiju a imala bi mogućnost podešavanja jačine svjetlosti te postavljanje tajmera za automatsko gašenje. Također, provedena je anketu među krajnjim korisnicima te se došlo do rezultata da je mnogo ljudi zainteresirano za ovakav ili sličan proizvod. Isto tako anketa je pokazala da sve više ljudi razmišlja ekološki te da su spremni više platiti za eko uređaj nego za standardni uređaj. Upravo tu se vidi priliku za proboj eko lampe na tržištu te je zaključeno da bi se uz uporabu kvalitetnih eko proizvoda moglo potaknuti cijeli svijet na promjenu. Isto tako police trgovina prepune su stranih proizvoda koji se nakon određenog vremena bacaju i zagađuju okoliš. Ovo ideja građena je u potpunosti na ideji održivog razvoja, to dokazuje i da se svaka lampa nakon što ju netko odluči baciti može potpuno rastaviti u dijelove od kojih se može stvoriti novi uređaj. Do same ideje došlo se upravo zbog toga što mladi danas moraju razmišljati o svojoj budućnosti jer je okoliš sve zagađeniji a klimatske promjene sve veće.

## 7.2. Vizija, misija i ciljevi poduzetničkog pothvata

**VIZIJA** ovog poduzetničkog pothvata je postati vodeća kompanija u Hrvatskoj sa ponudom eko lampi. Također jedan od glavnih ciljeva je proširiti prodaju izvan granica Hrvatske na cijelu Europu. Primarna zadaća je postići vrhunsku kvalitetu i dizajn proizvoda koja bi pružila zadovoljstvo krajnjim korisnicima. Cilj je postati mjerilo kvalitete i odraz uspješnosti.

**MISIJA** ovog poduzetničkog pothvata je približiti ideju održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja svim ljudima te na taj način postići zacrtane ciljeve. Ti ciljevi će se najlakše ostvariti ako se ispune želje i potrebe potrošača proizvodima vrhunske kvalitete.

**CILJEVI** pothvata su ostvariti vrhunsku kvalitetu proizvoda te približiti iste široj populaciji. Sukladno tome postati glavni proizvođač eko lampi.

### 1) **Kratkoročni ciljevi:**

- Postići vrhunsku kvalitetu proizvoda
- Približiti proizvode ljudima
- Upoznati ljude sa ekološkom proizvodnjom
- Osvojiti tržište Hrvatske

### 2) **Dugoročni ciljevi:**

- Zadržati stečenu kvalitetu
- Zaposliti 20% više ljudi
- Osvojiti tržište susjednih zemalja i ostatka Europe

## 7.3. Predmet poslovanja

Predmet poslovanja poduzetničkog pothvata je proizvodnja eko lampi. One će se puniti na solarnu energiju a imat će mogućnost podešavanja jačine svjetlosti te namještanje vremenskog tajmera. Proizvod će se proizvoditi u prostoru koji se planira iznajmiti a na proizvodu će raditi tri osobe dok će jedna osoba raditi na vođenju



poslovanja. Cilj je povećati broj zaposlenih, ovisno o količini prodaje. Želja i cilj je osvijestiti ljude o sve većoj važnosti ekoloških proizvoda i njihovom značenju za ljude.

**Graf 5. Model poslovanja**



**Izvor:** Izrada autora

#### **7.4. Tržišna analiza**

Za uspješno pokretanje poslovanja i samo održanje poduzeća na tržištu potrebno je napraviti cjelokupnu analizu tržišta kako bi se poduzetnik mogao pozicionirati. Prije samog ulaska na tržište poduzetnik mora znati postoji li uopće za njegovim proizvodom ili uslugom potražnja, potencijalni dobavljači i jedan od najvažnijih faktora, konkurencija.

##### **Tržišna analiza sektora**

Ponuda eko lampi u Hrvatskoj ne postoji, ljudi su primorani kupovati proizvode koji zagađuju okoliš te troše energente. Samim time većina proizvoda koje im se nudi dolazi iz stranih zemalja a kupce se ne potiče da kupuju Hrvatsko. Uže gledano, ciljna skupina ljudi koji bi kupovali ovaj proizvod, a samim time poticali i ekologiju, su roditelji. Dobro je poznato da djeca ne vole spavati u mraku, a time se i troši električna energija. Tu naš proizvod vidi svoje krajnje kupce, djeci bi se omogućilo da spavaju sa svjetlom koje bi se moglo podesiti po potrebama dok bi roditelji mogli u miru spavati znajući da se energenti ne troše i da neće doći veliki račun za struju. Šire gledano ciljna skupina bi bili svi oni koji koriste male lampe u svojim kućanstvima. Gledano s aspekta proizvodnje ekoloških proizvoda je u Hrvatskoj jako malo što novim proizvođačima omogućava lakši proboj na tržištu i osvajanje kupaca a samim time i ostvarivanje dobiti.

##### **Tržišna analiza konkurencije**

U Hrvatsko a i u Europi ne postoji sličan proizvod te upravo tu vidimo prednost ovog proizvoda na tržištu. Kupcima omogućava kupnju nečeg novog što im još nije ponuđeno. Kako se želje i potrebe kupaca mijenjaju tako će i rasti potreba za prilagođavanjem i mijenjanjem ovog proizvoda, a to će biti olakšano upravo zbog toga što nema konkurenata na tržištu. Ne planiramo iskoristiti monopolski položaj kako bismo ostvarili što veću dobit upravo zbog toga što želimo ovaj proizvod približiti što većoj populaciji ljudi.

### **Analiza tržišta nabave i prodaje**

Provedenim istraživanjem zaključeno je kako ovakav ili sličan proizvod na tržištu ne postoji te upravo zbog toga smatramo da je tržište otvoreno za prihvaćanje ovakve ideje. Razlog ovog zaključka proizlazi iz činjenice što ne postoji ništa ovako korisno i inovativno na tržištu. Same dijelove proizvoda pretežno bi nabavljali iz Hrvatske, osim dijelova koji nisu u dostupni na domaćem tržištu. Upravo tim postupkom bi pridonijeli uspjehu drugih Hrvatskih poduzetnika. Daljnje analiziranje tržišta omogućilo nam je da zaključimo kako su naši potencijalni kupci osobe svih životnih dobi a ponajprije roditelji. Upravo naš proizvod bi omogućio ljudima da znaju što kupuju, odakle je poteklo i na koji način je proizvedeno.

### **7.5. SWOT analiza**

**SWOT** analiza predstavlja identifikaciju glavnih snaga i slabosti, te prilika i prijetnji ovog projekta s ciljem što boljeg korištenja vlastitih snaga i tržišnih prilika, eliminiranja slabosti, te izbjegavanja ili minimiziranja vanjskih prijetnji.

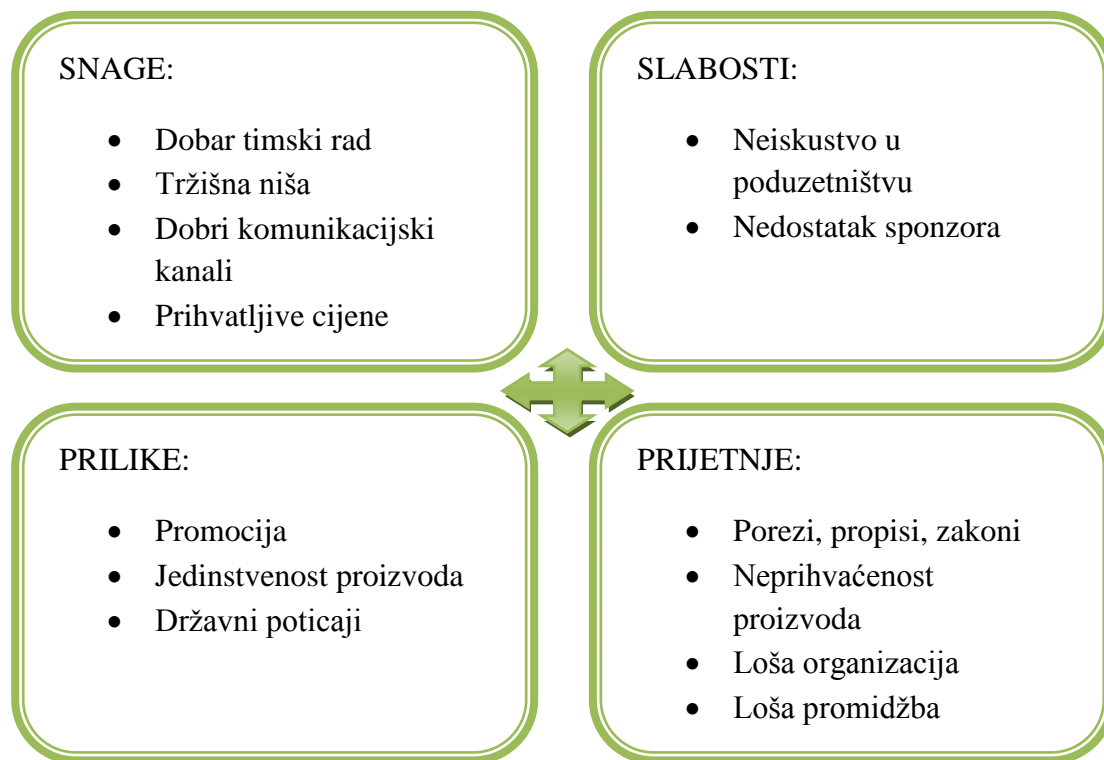
- **S** - *Strengths* → snaga
- **W** - *Weaknesses* → slabosti
- **O** - *Opportunities* → prilike
- **T** - *Threats* → prijetnje

**SNAGE:** dobar timski rad, tržišna niša, odlični komunikacijski kanali, prihvatljive cijene

**SLABOSTI:** neiskustvo u poduzetništvu, nedostatak sponzora

**PRILIKE:** promocija, jedinstvenost proizvoda, državni poticaji

**PRIJETNJE:** porezi, propisi, zakoni, neprihvaćenost proizvoda, loša organizacija, loša promidžba

**Graf 6. SWOT analiza**

**Izvor:** Izrada autora

## 7.6. Marketinška strategija

Marketinška strategija je jedan od ključnih postupaka pri pokretanju poduzetničke ideje kako bi se poduzetnik znao orijentirati. Sam proces određivanja marketinške strategije podrazumijeva odabir ciljnih skupina i podjela tržišta kako bi se znalo tko su stvarni kupci te isto tako kako bi se znalo prema kojim segmentima se određuju cijena te kanali distribucije i promocije.

### Segmentacija tržišta i određivanje ciljne skupine

Nakon analize tržišta napravljena je segmentacija tržišta. Odabrani su segmenti tržišta kojima bi se najbolje mogao prodati proizvod te je on tako i pozicioniran. Početna ciljna skupina su nam roditelji male djece koja ne vole spavati u mraku no isto tako i svi ostali ljudi koji brinu za očuvanje okoliša te smanjivanje računa za struju. Sam proizvod bi se u početku prodavao putem interneta radi manjih troškova otvaranja

prodavaonica te radi veće rasprostranjenosti na tržištu. Nakon početnog vremena prilagodbe te analize uspješnosti pothvata sama prodaja bi se proširila i na inozemno tržište. Ciljna skupina koja pokazuje najveći interes za naš proizvod su roditelji te ljudi starije životne dobi, do tih podataka smo došli provođenjem ankete u Bjelovaru i Čakovcu.

### **Strategija pozicioniranja**

Cilj ovog pothvata je postati prepoznatljivi hrvatski brend u proizvodnji eko lampi te biti poznat po vrhunskoj i prepoznatljivoj kvaliteti. Inovativnošću ovog proizvoda je pružiti na tržištu nešto novo i korisno, odnosno pružiti ljudima ono što na tržištu nedostaje kako bismo ispunili njihove želje i potrebe. Na prvom mjestu ovog pothvata je kvaliteta proizvoda što omogućava krajnjim korisnicima da očekuju samo najkvalitetnije proizvode na kojima se svakodnevno radi. Cilj je postići vrhunski standard proizvoda kako bi potrošači znali da su upravo oni na prvom mjestu. Cijela proizvodnja će se odvijati na jednom mjestu kako bi osigurali da će svaka eko lampa biti izrađena bez greške.

### **Opis proizvoda**

Eko lampa je ekološki osviješten proizvod koji olakšava život njezinim krajnjim korisnicima. Sama lampa bi se punila na solarne pločice što bi omogućavalo korisnicima da ju mogu premještati po kući. Ona je isto tako pogodna i za izlete ili odmor u prostorima gdje nema električne energije, kao što su šuma, livada ili plaža. Osim praktičnosti jedna od najvažnijih karakteristika je ta što se svjetlo može podesiti, svjetlost možete pojačati pa je moguće čitati knjigu a isto tako možete smanjiti svjetlost kako bi se opuštili ili spavali uz nju. Osim navedenih karakteristika tu je još najvažnija mogućnost za djecu, podešavanje tajmera. Ova mogućnost osigurava vašem djetetu da zaspe sa prigušenim svjetlom a isto tako vi znate da lampa neće svijetliti cijelu noć. Smatramo da ova lampa ima veliki broj potencijalnih korisnika te da je upravo to proizvod koji je nužan na tržištu, kako Hrvatske tako i šire.

**Cijena**

Cijena proizvoda određena je na 150,00kn po proizvodu, no kako bi se privukao što veći broj korisnika planirane su razne akcijske ponude te popusti na količinu. Zadržavamo pravo za povećanje cijene zbog unaprjeđenja proizvoda na tehnološkom aspektu te samom izgledu lampe. Cijena će se određivati na standardni način određivanja cijena (ukupni troškovi + marža)

**Kanali distribucije**

U početku poslovanja eko lampe će se prodavati preko interneta kako bi se smanjili troškovi najma prostora. Distribucija od tvornice lampi do samih krajnjih korisnika bit će putem Hrvatske pošte, Overseas expressa i sličnih kompanija, ovisno o željama kupaca. Načini plaćanja mogu biti općom uplatnicom ili preko poduzeća. Dugoročni plan je proširiti poslovanje izvan granica Republike Hrvatske što bi omogućilo otvaranje poslovnice.

**Promocija i prodaja**

Kako bi bili u koraku sa današnjom tehnologijom uspostaviti će se Facebook stranica pomoću koje će se proizvod promovirati na društvenim mrežama. Isto tako koristit ćemo sve mogućnosti interneta kako bi se proizvod promoviralo te kako bi se smanjili troškovi. Na službenoj web stranici odvijao bi se proces nabave eko lampi, a korisnicima bi bile pružene sve informacije o samom proizvodu i njegovim pogodnostima. Isto tako najvažnija mogućost je što bi krajnji korisnici mogli postaviti upit na kojeg se ažurno odgovara. Nakon uhodavanja posla i ostvarivanja prihoda primarni cilj poslovanja je uz unaprjeđenje proizvoda i proširivanje promocije na tv kanale kako bi se proizvod približio široj populaciji.

### 7.7. Održivost

Održivost projekta podrazumijeva proces koji osigurava da se ciljevi i strategija projekta održavaju i nakon što se završi planirani projekt.

Održivost proizvoda postići će se:

- Određivanjem rezultata koji se želi ostvariti
- Stalnim usavršavanjem proizvoda
- Obrazovanjem i usavršavanjem radnika
- Izgradnjom pozitivne radne klime
- Proizvodnjom baziranom na ekologiji

Ideja je proizvodnja eko lampe koja olakšava život korisnicima na svim aspektima. Ciljna skupina su svi oni koji drže do povećanja svijesti o ekologiji. Sa pristupačnim cijenama i zagarantiranom kvalitetom smatramo da ovaj proizvod ima upravo ono što je ljudima potrebno.

Ova ideja pridonosi zajednici iz sljedećih aspekata:

- Ekološki prihvatljiv proizvod
- Proizvod koji ne postoji
- Pristupačne cijene
- Spremnost na informiranje zainteresiranih korisnika
- Olakšava život

## 8. ZAKLJUČAK

Ovim radom pokušava se dati pregled i stanje tržišta rada u Hrvatskoj te su opisane prilike i nedostaci mladih potencijalnih poduzetnika u pokretanju vlastitih poduhvata. U radu su provedene dvije vrste istraživanja - kvalitativno sekundarno i primarno kvalitativno istraživanje povezano s tematikom prednosti pokretanja poslovanja i prilika na tržištu. Kao pozitivan primjer poduzetnika u Hrvatskoj posebno je istaknuta mlada Riječanka Dijana Čuzela čiji je primjer iskazan putem intervjua. Osnovni cilj ovoga završnog rada je bio prikazati status mladih poduzetnika u Hrvatskoj te istražiti prilike i mogućnosti ulaska i ostanka u poduzetništvu, isto tako jedan od specifičnih ciljeva ovog rada bio je proučiti položaj mladih u poduzetništvu te s kojim se oni prijetnjama susreću na putu do uspjeha. Posebna pažnja u radu pridana je izradi poslovnog plana kako bi potencijalni poduzetnici uvidjeli potrebne podatke i informacije koje moraju prikupiti ukoliko se odluče za pokretanje vlastite ideje. Glavni cilj ovog rada bilo je utvrditi stanje tržišta te njegove prednosti i nedostatke za mlade poduzetnike te kako bi se ideja eko lampe na njemu realizirala. Temeljem rezultata istraživanja dobivenih iz ankete može se zaključiti da je sve veća potražnja na tržištu za eko proizvodima iz čega se može zaključiti da je eko lampa inovativan proizvod koji bi pronašao svoje mjesto na tržištu. Kako je veći broj ispitanika relativno mlada populacija autor smatra da je upravo to ciljana skupina od koje treba krenuti u razvijanju svog proizvoda. Za same rezultate istraživanja još jedan od ključnih poticaja je i intervju s Dijanom Čuzelom u kojem je ona istaknula kako za svakog postoji prilika na tržištu samo je treba iskoristiti. Ukoliko bi se tržište i dalje nastavilo prilagođavati mladim poduzetnicima, odnosno ukoliko bi im sam ulazak u poduzetništvo bio olakšan zasigurno bi postojao i veći interes.



## 9. LITERATURA

1. Agrivi, O nama. <http://www.agrivi.com/hr/o-nama/> (10. siječanj 2016)
2. Bujan, I., Cerović LJ., Dukić Samardžija, N. (2015). Determinants of Financial Literacy of the Citizens of the Republic of the Croatia. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
3. Business Insider, 4 Mistakes Young Entrepreneurs Make That Waste Time And Money. [http://www.businessinsider.com/mistakes-that-young-entrepreneurs-make-2012-10?icn=article&ici=regular-link\\_content](http://www.businessinsider.com/mistakes-that-young-entrepreneurs-make-2012-10?icn=article&ici=regular-link_content) (26. travanj 2016)
4. Byers, T.H.; Dorf, R.C.; Nelson, A.J. (2015). Tehnološko poduzetništvo: Od ideje do tvrtke. Zagreb, Tehničko veleučilište u Zagrebu
5. Dabrić, M., Ekonomski fakultet Zagreb, Poduzetništvo. <http://web.efzg.hr/dok/med/mdabic/poduzetnistvo%20predavanja/3.%20Poduzetnik.pdf> (12. prosinac 2015)
6. Europska poduzetnička mreža, Erasmus za poduzetnike početnike. <http://www.een.hr/hr/erasmus-za-poduzetnike-pocetnike/> (12. prosinac 2015)
7. Franičević, V.; Puljiz, V. (2009). Rad u Hrvatskoj: Pred izazovima budućnosti. Zagreb, Ekonomski institut iz Zagreba
8. Hrvatski zavod za zapošljavanje, „Tvoja inicijativa – tvoje radno mjesto“ – potpora za samozapošljavanje. <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=11746> (10. siječanj 2016)
9. Hrvatski zavod za zapošljavanje, „Tvoja inicijativa – tvoje radno mjesto u zelenom gospodarstvu“. <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=21355> (10. siječanj 2016)
10. Hrvatski zavod za zapošljavanje, „Rad i staž i prijevoz“ – stručno osposobljavanje za rad bez zasnivanja radnog odnosa. <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=11760> (20. prosinac 2015)
11. Jutarnji list, Globalni uspjeh mladića iz Osijeka. <http://www.jutarnji.hr/matija-kopic---muzem-stado-od-milijun-krava-/1356210/> (10. siječanj 2016)
12. Kavain, M., Slobodna dalmacija, Solinski genijalac Ivan Mrvoš. <http://slobodnadalmacija.hr/scena/mozaik/clanak/id/296586/solinski-genijalac-ivan-mrvos-u-ponoc-mi-je-zazvonio-mobitel-zovu-iz-katara-traze-moje-klupe-odmah> (10. siječanj 2016)

13. Moj Posao, Problemi zapošljavanja mladih. <http://www.moj-posao.net/Vijest/60986/Problemi-zaposljavanja-mladih/2/www.moj-posao.net> (12. prosinac 2015)
14. Narodne novine, Zakon o izmjenama i dopunama zakona o doprinosima. [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012\\_02\\_22\\_572.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_02_22_572.html) (20. prosinac 2015)
15. Računalo, Erasmus program u EU: 9 hrvatskih poduzetnika bilo u EU tvrtkama. <http://www.racunalo.com/erasmus-program-u-eu-9-hrvatskih-poduzetnika-bilo-u-eu-tvrtkama/> (12. prosinac 2015)
16. Senior, D.; Singer, S. (2014). Start-up nacija: Tajna izraelskog ekonomskog čuda. Zagreb, Profil Knjiga
17. Siropolis, N.C. (1990). Menadžment malog poduzeća. 4 izdanje. Zagreb, Hrvatska obrtnička komora
18. Škrtić, M. (2008). Osnove poduzetništva i menadžmenta. 2 dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Karlovac, Veleučilište u Karlovcu
19. Škrtić, M. (2006). Poduzetništvo. Zagreb, Sinergija-nakladništvo d.o.o.
20. Škrtić, M; Mikić, M. (2011). Poduzetništvo. Zagreb, Sinergija-nakladništvo d.o.o.

## **POPIS GRAFOVA**

**Graf 1.** Smatrate li eko poslovanje bitnim

**Graf 2.** Može li se eko uređajima dugoročno uštedjeti

**Graf 3.** Nedostatci ulaska u poduzetništvo

**Graf 4.** Prednosti ulaska u poduzetništvo

**Graf 5.** Model poslovanja

**Graf 6.** SWOT analiza